

## ABSTRAK

Sharon Vanessa Halim (01011200022)

**PERAN MEDIASI *BRAND CREDIBILITY* PADA *CELEBRITY CREDIBILITY* DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* DAN HUBUNGAN PELANGGAN YANG TAK TERGOYAHKAN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA HARAPAN)**

(xiii + 89 halaman: 3 gambar, 17 tabel, 1 lampiran)

Tujuan dari dikonduksinya penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand credibility*, *brand equity*, dan *relationship continuity expectation* secara langsung, serta pengaruh terhadap *brand equity* dan *relationship continuity expectation* secara tidak langsung melalui *brand credibility* di kalangan mahasiswa program S1 di Universitas Pelita Harapan. Subjek dari penelitian merupakan sejumlah 319 responden yang mengenyam pendidikan tingkatan S1 di Universitas Pelita Harapan dari fakultas manapun yang sekarang berstatus sebagai mahasiswa aktif. Penelitian merupakan penelitian bermetoda kuantitatif yang mengambil/mengumpulkan sampel melalui metode *purposive sampling*. Metode analisis dari data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui perangkat/aplikasi SmartPLS 4. Olahan yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung dan positif yang dibawa oleh variabel *celebrity credibility* terhadap *brand credibility*, *brand equity*, dan *relationship continuity expectation*, serta pengaruh tidak langsung dan positif yang dibawa oleh variabel *celebrity credibility* terhadap *brand equity* dan *relationship continuity expectation* yang dimediasi oleh *brand credibility*.

**Kata kunci:** *Celebrity Credibility, Brand Credibility, Brand Equity, Relationship Continuity Expectation*

**Referensi:** 97 (1989 – 2023)